ARTIKEL

ANALISIS POTONGAN HARGA DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPLUSE BUYING* PADA KONSUMEN SURYA SWALAYAN KWADUNGAN

ANALYSIS OF PRICE DISCOUNT AND STORE ATMOSPHERE TO IMPLUSE BUYING ON CONSUMEN SURYA SWALAYAN KWADUNGAN

Oleh:

MUHIMMATUL ADZIMAH

14.1.02.02.0185

Dibimbing oleh :

1. **Ema Nurzainul H., M.M.**
2. **Rony Kurniawan., M.M.**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN 2018

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Muhimmatul Adzimah
NPM	: 14.1.02.02.0185
Telepun/HP	: 085648326476
Alamat Surel (Email)	: adzimah423@gmail.com
Judul Artikel	: Analisis Potongan Harga dan *Store Atmosphere* terhadap *Impluse Buying* pada Konsumen Surya Swalayan Kwadungan
Fakultas – Program Studi	: FE/Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jl. K.H Achmad Dahlan No.76 Mojoroto Kota Kediri Provinsi Jawa Timur

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis**)** dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 25 Juli 2018
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Ema Nurzainul H., M.M. NIP / NIDN. 0727127801	Rony Kurniawan., M.M. NIP / NIDN. 0730076804	Muhimmatul Adzimah NPM. 14.1.02.02.0185

ANALISIS POTONGAN HARGA DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPLUSE BUYING* PADA KONSUMEN SURYA SWALAYAN KWADUNGAN

MUHIMMATUL ADZIMAH
14.1.02.02.0185
Fakultas Ekonomi – Program Studi Manajemen
adzimah423@gmail.com
Ema Nurzainul H., M.M. [1] dan Rony Kurniawan., M.M.[2]
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya persaingan yang semakin ketat dalam sektor ekonomi, terutama di sektor bisnis ritel. Oleh karena itu menuntut para marketer dari waktu ke waktu untuk terus berinovasi dengan kreativitas mereka dalam menetapkan strategi dan tujuan guna meningkatkan *impluse buying* (keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya) melalui beberapa variabel diantaranya potongan harga dan store atmosphere pada sebuah toko, sehingga dapat meningkatkan impluse buying toko tersebut.

Permasalahan penelitian ini adalah (1) Apakah potongan harga dan *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impluse buying* pada konsumen Surya Swalayan Kwadungan? (2) Apakah potongan harga dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impluse buying* pada konsumen Surya Swalayan Kwadungan?

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh : (1) potongan harga terhadap *impluse buying* di Surya Swalayan Kwadungan. (2) *store atmosphere* terhadap *impluse buying* di Surya Swalayan Kwadungan. (3) potongan harga, *store atmosphere* terhadap *impluse buying* di Surya Swalayan Kwadungan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 50 responden dari konsumen Surya Swalayan Kwadungan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik *accidental sampling.* Alat analisis yang digunakan yaitu Uji asumsi klasik dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan *software SPSS for windows versi 16.0*

Kesimpulan dari penelitian ini adalah (1) ada pengaruh yang signisikan antara potongan harga terhadap *impluse buying* di Surya swalayan Kwadungan. (2) ada pengaruh yang signisikan antara *store atmosphere* terhadap *impluse buying* di Surya swalayan Kwadungan. (3) pengaruh yang signisikan antara potongan harga dan *store atmosphere* terhadap *impluse buying* di Surya swalayan Kwadungan

Kata Kunci : Potongan Harga, *Store Atmosphere* (suasana toko*)* dan *Impluse Buying.*

I. LATAR BELAKANG

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin *modern* menyebabkan banyaknya pembangunan bisnis retail seperti swalayan atau *mini market*. Bisnis ritel yang ada di Indonesia mengalami kemajuan yang begitu pesat. Era globalisasi ini membuat batas antar negara menjadi seolah tidak ada (*borderless*) sehingga arus informasi, barang dan jasa dari lintas negara berlangsung sangat cepat dan lebih mudah. Globalisasi dan perubahan kondisi ekonomi pada beberapa tahun terakhir ini terjadi diberbagai kota-kota besar di Indonesia, yakni masuk dan mulai berkembangnya bisnis retail modern sebagai bentuk perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya dalam hal berbelanja (Kasmiruddin,2013).

Meningkatnya jumlah bisnis retail modern menimbulkan persaingan yang ketat antara pemilik bisnis *retail* di Indonesia. Hal tersebut menuntut para *marketer* dari waktu ke waktu untuk terus berupaya menggali inovasi dan kreatifitas mereka dalam menetapkan berbagai strategi dengan tujuan meningkatkan kunjungan konsumen dan omset yang lebih baik lagi. Perusahaan ritel harus bisa mengenali dan memahami perilaku konsumen agar mendapatkan konsumen yang potensial. Secara umum, konsumen sebelum melakukan pembelian biasanya melakukan perencanaan terlebih dahulu mengenai jumlah, harga, jenis dan tempat dari barang yang akan dibeli. Namun beberapa perusahaan yang bergerak dibidang ritel menerapkan berbagai strategi agar konsumen lebih tertarik melakukan pembelian yang spontan, tanpa rencana terlebih dahulu (Winantri, 2016).

Dari semua kegiatan berbelanja yang dilakukan konsumen tidak semuanya merupakan pembelian yang terencana (Utami dan Rastini, 2015 : 1230). Hal ini dapat dilihat dari survey yang diketahui bahwa rata-rata 64% konsumen terkadang atau selalu membeli sesuatu yang tidak direncanakan sebelumnya, sedangkan jumlah konsumen yang melakukan pembelanjaan sesuai dengan yang sudah direncanakan sebelumnya hanya berkisar 15% (Herukapiko dkk.2013:2). Saat ini *impluse buying* merupakan fenomena yang telah menarik perhatian penelitian khususnya di negara-

negara maju (Utami dan Rastini, 2015:1230). Peranan belanja yang impulsif konsumen tersebut telah memberikan kontribusi bagi kinerja pendapatan toko-toko ritel untuk meningkatkan penjualan, hal ini menjadi topik bahasan penting pada banyak penelitian selama beberapa dekade terakhir (Bong,2011:32).

Japarianto dan Sugiharto (2011:36) *impluse buying* adalah pembelian yang tidak direncanakan, dimana karakteristinya adalah pengambilan keputusannya dilakukan dalam waktu yang relatif cepat dan adanya keinginan untuk memiliki secara cepat. Hal ini bisa terwujudkan dengan strategi pemasaran serta pemakaian kebijakan yang dapat mendorong konsumen melakukan tindakan pembelian secara implusif.

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi *impluse buying* yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Temaja dkk, 2015:1468). Menurut Kosyu dkk. (2014:2) yang menjadi faktor internal dari perilaku *impluse buying* yaitu *shopping lifestyle*. Dalam penelitian tersebut mengatakan bahwa kebutuhan konsumen sangat berpengaruh pada gaya hidup atau *lifestyle*. Semakin banyak model atau variasi terbaru yang bermunculan membuat konsumen ingin selalu mengikuti perkembangannya dengan melakukan keputusan pembelian.

Temaja dkk. (2015:1469) menyatakan bahwa faktor eksternal dapat mempengaruhi perilaku *impluse buying* yaitu pemberian diskon yang menarik ditambah dengan potongan harga pada saat pembelian kedua, tersedia beragam jenis produk baru yang dijual mengikuti *trend* dan harga yang dijual sesuai dengan kualitas produk. Penelitian yang dilakukan oleh Banerjee dan Sha (2012:20) juga menemukan bahwa kegiatan promosi melalui potongan harga dan diskon memicu terjadinya pembelian yang impulsif.

Sutisna (2002:299) menjelas-kan bahwa hal yang penting dalam upaya pemasaran melalui promosi penjualan dilakukan dalam jangka pendek. Potongan harga dapat dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan harus mampu menaikkan tingkat potongan harga agar mampu membangkitkan perhatian konsumen

yang selanjutnya dapat menarik perhatian konsumen.

Mendesain toko dengan baik, seperti halnya membuat sebuah cerita menarik bagi pembaca sebuah cerpen ataupun novel. Desain toko yang baik akan menarik keinginan konsumen untuk mengetahui lebih dalam sesuatu yang ditawarkan oleh toko tersebut. Suasana toko dapat dibangun melalui sistem pencahayaan, pengaturan tata letak, penataan atau pengaturan barang dagangan yang baik untuk menarik pelanggan. Suasana toko merupakan salah satu bagian dari bauran eceran yang memiliki arti yang sangat penting dalam menjalankan bisnis ritel, dengan adanya suasana toko yang baik maka akan menarik pengunjung yang datang sehingga pengunjung dapat berlama-lama di dalam toko yang menyebabkan pembelian yang impulsif. *Store atmosphere* atau suasana toko merupakan penciptaan suasana didalam toko yang melibatkan afeksi dalam bentuk status emosi dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berjalan (Peter dan Olson, 2000:250).

Swalayan Surya merupakan salah satu ritel yang lengkap diantara retail yang ada dan mempunyai daya tarik tersendiri untuk dikunjungi konsumen, berlokasi di jalan Gajahmada no. 23 Kwadungan Kabupaten Kediri. Dimana manajer harus bisa meningkatkan kualitas pemasarannya agar lebih menarik dan mempertahankan pelanggannya. Dengan adanya swalayan ini maka para konsumen dapat lebih mudah memenuhi kebutuhan. Dilihat dari lokasi swalayan ini termasuk swalayan yang akan banyak dikunjungi karena tempatnya strategis. Dalam operasionalnya sehari-hari Swalayan Surya sebagai pusat perbelajaan yang menyediakan berbagai jenis merk yang disesuaikan dengan situasi kondisi sasaran pasar. Di Swalayan Surya selalu memberikan potongan harga di setiap minggu nya, namun pengunjung di Swlayan Surya tidaklah seramai di swalayan yang ada di kawasan tersebut. Hal ini berarti pengunjung Swalayan Surya ramai dan merupakan peluang bagi swalayan surya dalam meningkatkan omset penjualan.

Sebenarnya pengunjung dan pembeli bukan hanya dari daerah Kwadungan

saja tapi juga dari kecamatan lain yang jumlah pengunjungnya tidak sedikit.

Hasil dari pengamatan meng-identifikasikan bahwa jumlah pengunjung dalam tiap bulannya fluktuatif artinya tidak stabil. Hal tersebut terjadi karena banyaknya persaingan dalam penentuan potongan harga dari tiap swalayan lainnya maka, harus ada tindakan untuk mengantisipasi supaya tetap signifikan dalam rangka untuk meningkatkan jumlah penjualan produk di Swalayan Surya. Dikhawatirkan para konsumen potensial tersebut akan berbelanja ketempat lain dan laba perusahaan akan berkurang.

Berdasarkan gambaran yang telah diuraikan di atas bahwa keputusan pembelian yang impulsif (*impulse buying*) dapat mempengaruhi faktor potongan harga dan *store atmosphere* dapat menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen di Swalayan Surya, dan apakah konsumen melakukan keputusan pembelian yang impulsif berdasarkan faktor tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen Swalayan Surya dengan judul **"Analisis Potongan Harga dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Swalayan Surya Kwadungan".**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh signifikan potongan harga terhadap *impluse buying* di Swalayan Surya Kwadungan ?
2. Apakah ada pengaruh signifikan *store atmosphere* terhadap *impluse buying* di Surya Swalayan Kwadungan?
3. Apakah ada pengaruh signifikan potongan harga dan *store atmosphere* terhadap *impluse buying* di Surya Swalayan Kwadungan ?

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh parsial Potongan harga terhadap *impluse buying* di Surya Swalayan Kwadungan.
2. Menganlisis pengaruh parsial *Store atmoshere* (suasana toko) terhadap *impluse buying* di Surya Swalayan Kwadungan.

3. Pengaruh simultan secara bersama-sama dari potongan harga dan *store atmosphere* terhadap *impluse buying* di Surya Swalayan Kwadungan.

II. METODE

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu variabel bebas dan variabel terikat.Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Potongan Harga (X1) dan *Store Atmosphere* (X2). Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Impluse Buying*.

Pendekatan penelitian dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yang menggunakan angka-angka perhitungan dengan metode statistik berdasarkan jawaban kuisioner dari responden. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Surya Swalayan Kwadungan dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, (2014:122) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan dan pemilihan tertentu.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dan penelitian ini melakukan analisis *multivariate*. Menurut Sugiyono, 2014:85) menentukan ukuran jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah anggota variabel yang diteliti. Jumlah anggota sampel ditetapkan = 10 x 3=30 responden. Peneliti menentukan sampel sebanyak 50 responden. Hal ini dianggap sudah mewakili karena melebihi standar minimal. Responden dalam penelitian ini ditetapkan dari usia 17 tahun dan konsumen yang sudah berkunjung minimal 2 kali.

Instrumen yang digunakan adalah kuisioner (angket) dalam bentuk *chek list* (√) yang sudah digunakan alternatif jawabannya sehingga responden tinggal memilih jawaban yang tersedia. Skala pengukuran menggunakan *skala likert*.

Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran tentang deskriptif potongan harga, store atmosphere terhadap impluse buying, sedangkan analisis kuantitaitif digunakanuntuk meneliti sampel tertentu yang bersifat kuantitatif dan bertujuan untuk menguji hipotesis ynag telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier

berganda dan koefisien determinasi. Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, dilakukan uji asumsi klasik untuk memperoleh model regresi yang tidak bias dan dapat dipercay yang terdiri dari uji normallitas, uji multikolinearitas, dan uji autokolerasi. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variable terikat yang disebabkan oleh variabel bebas.

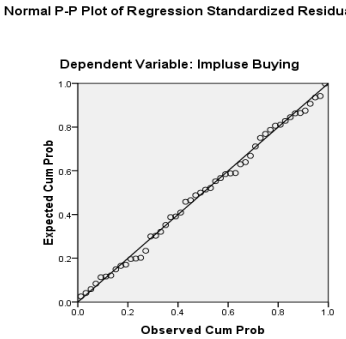
Uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh potongan harga dan *store atmosphere* terhadap *impluse buying* secara parsial. Sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh potongan harga dan *store atmosphere* terhadap *impluse buying* secara simultan.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil analisis data dengan meng-gunakan *SPSS for Windows versi 16.0* dapat dilihat hasil uji normalitas dalam penelitian ini pada gambar normal P-Plot berikut :



Gambar 1
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 1, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal dan berada disekitar garis diagonal sehingga dalam penelitian ini tidak terjadi gangguan normalitas, yang berarti berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Hasil dari uji multikolinearitas dengan menggunakan *SPSS for windows 16.0* dalam penelitian inii dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Potongan Harga	.997	1.003
	Store Atmosphere	.997	1.003

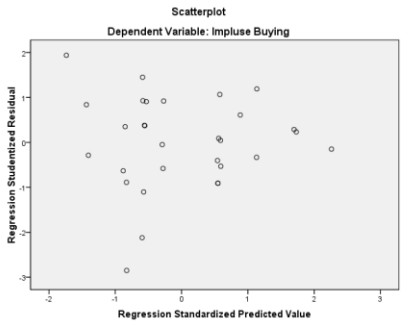
a. Dependent Variable: Impluse Buying

Pada model regresi yang baik seharusnya antara

variabel bebas tidak terjadi kolerasi atau tidak terjadi multikolinearitas. Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa semua variabel bebas (potongan harga dan *store atmosphere*) mempunyai nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan VIF yang lebih kecil dari 10, dengan demikian model regresi ini tidak ada masalah multikolinearitas, hal ini berarti antar variabel bebas tidak terjadi kolerasi.

c. Uji Hesterokedasitas

Berdasarkan analisis data menggunakan SPSS for Windows versi 16.0 hasil dari uji hesterokedastisitas digambarkan dalam model seperti berikut :



Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2 yang ditunjukkan oleh grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik menyebar secara acak tidak membentuk pola serta berada di atas nol dan di bawah nol, sehingga ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Auto kolerasi

Hasil output SPSS for windows versi 16.0 untuk uji auto kolerasi ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Autokolerasi

Model Summary[b]

Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	2.483	2.178

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Potongan Harga

b. Dependent Variable: Impluse Buying

Berdasarkan tabel di atas dapat dianalisis bahwa DW sebesar 2,178 sedangkan DW tabelnya untuk tingkat α=5% dengan n = 50 dan k = 2 adalah batas bawah (dl = 1,338 dan du = 1,628) dan batas atas (4 – du = 2,342). Dari data diatas dapat dibuat persamaan sebagai berikut : 1,628 < 2,178 < 2,342.

Berdasarkan persamaan di atas dapat diketahui bahwa tidak terjadi autokolerasi dalam penelitian ini.

2. Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS for windows versi 16.0 diperoleh hasil analisis seperti tabel berikut :

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2.200	5.813	
Potongan Harga	.824	.191	.915
Store Atmosphere	.216	.165	.234

a. Dependent Variable: Impluse Buying

Sumber : data diolah 2018

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari tabel diatas maka didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut : Y = 2,200 + 0,824X1 + 0,216X2 + e

Berdasarkan regresi linier berganda diatas didapatkan hasil bahwa :

a. Konstanta = + 2,200

Artinya apabila potongan harga dan *store atmosphere* diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0) maka variabel Y (*impluse buying*) memilliki nilai sebesar 2,200.

b. Koefisien X1 = +0,824

Hal ini menunjukkan arah hubunngan positif antara potongan harga dengan *impluse buying*. Dengan kata lain jika *impluse buying* naik satu satuan maka *impluse buying* pada Grosir dan Swalayan Surya Kwadungan akan naik sebesar 0,824 dengan asumsi variabel lainya konstan.

c. Koefisien X2 = + 0,216

Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* mempunyai hubungan positif. Dengan kata lain jika *store atmosphere* sebesar satu satuan maka *impluse buying* pada Grosir dan Swalayan Surya Kwadungan akan naik sebesar 0,216 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

d. Dari hasil analisis regresi linier berganda diketahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap *impluse buying* adalah variabel X2 (potongan harga) yaitu sebesar 0,824. Artinya dengan pemberian potongan harga

pada ketentuan tertentu pada Grosir dan Swalayan Surya Kwadungan bisa menarik pengunjung untuk datang dan meningkatkan stimulus konsumen untuk melakukan *impluse buying* di Swalayan Surya Kwadungan.

3. Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Berikut hasil koefisien pada kedua variabel bebas, yaitu potongan harga dan *store atmosphere* terlihat seperti tabel berikut :

Tabel 4
Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.705[a]	.497	.476

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Potongan Harga

b. Dependent Variable: Impluse Buying

Berdasarkan hasil analisis perhitungan pada tabel diatas dengan menggunakan program SPSS for Windows versi 16.0 diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,476. Hal ini menunjukkan bahwa potongan harga dan *store amosphere* dapat menjelaskan *impluse buying* sebesar 47,6% dan sisanya yaitu 52,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Berikut merupakan hasil pengujian secara parsial menggunakan uji yang nilainya akan dibandingkan dengan nilai signifikansi 0,05 atau 5% yang bisa dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.200	5.813		.647	.05
Potongan Harga	.824	.191	.915	4.364	.005
Store Atmosphere	.216	.165	.234	2.498	.001

a. Dependent Variable: Impluse Buying

Berdasarkan tabel output SPSS di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Variabel potongan harga memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.364 sementara t_{tabel} 2.011 yang berarti t_{hitung} 4.364 > t_{tabel}

2.011. Dari perhitungan diatas juga diketahui bahwa nilai signifikansi potongan harga sebesar 0,005 < 0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa potongan harga (X1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap *impluse buying* (Y).

2) Variabel *store atmosphere* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.498 sementara t_{tabel} 2.011 yang berarti t_{hitung} 2.498 > t_{tabel} 2.011. Dari perhitungan diatas juga diketahui bahwa nilai signifikansi *store atmosphere* sebesar 0,001 < 0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* (X2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap *impluse buying* (Y).

b. Uji F (Simultan)

Hasil dari pengujian secara simultan (bersama-sama) menggunakan uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6
Uji F (Simultan)

ANOVA[b]

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	63.881	2	31.941	3.569	.000[a]
Residual	420.599	47	8.949		
Total	484.480	49			

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Potongan Harga

b. Dependent Variable: Impluse Buying

Berdasarkan perhitungan SPSS di atas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 3.569 > F_{tabel} 2,87 atau nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini membuktikan bahwa potongan harga (X1) dan *store atmosphere* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *impluse buying* (Y).

2. Pembahasan

a. Pengaruh Potongan Harga terhadap *Impluse Buying*

Berdasarkan uji potongan harga berpengaruh signifikan terhadap *impuse buying* dibuktikan dengan hasil statistik uji t yang memiliki nilai signifikansi lebih besar 0,05 yaitu 0,000. Nilai t_{hitung} 4,643 lebih besar daripada t_{tabel} yaitu 0,647. Hal ini menunjukkan

bahwa hipotesis pertama "potongan harga berpengaruh signifikan terhadap *impluse buying*" telah diterima.

Hasil penelitian ini juga juga tercermin dalam jawaban responden dari seluruh indikator potongan harga yang menyatakan setuju bahwa potongan harga menjadi dorongan bagi mereka untuk terjadinya *impluse buying* dengan rata-rata jawaban responden diatas 3,7 yang berarti masuk dalam kategori baik. Dan diperkuat dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2003:152) bahwa *price discout* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk yang tertera di label kemasan produk tersebut. Konsumen akan memberikan kesan yang baik manakala di Grosir dan Swalayan Kwadungan banyak memberikan potongan harga disetiap item yang dijualnya. Berdasarkan penelitian ini pengaruh potongan harga mempunyai signifikansi positif. Hasil peneitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Saputri yang mengulas tentang Pengaruh *bonus pack* dan *price discount* terhadap *Impulse buying* menyebut bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *bonus pack* dan *price discount* terhadap *impluse buying*.

b. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impluse Buying*

Berdasarkan uji *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impluse buying* dibuktikan dengan hasil statistik uji t yang memiliki nilai signifikansi lebih besar 0,05 yaitu 0,000. Nilai t_{hitung} 0,647 lebih besar daripada t_{tabel} yaitu 1,498. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua "*store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impluse buying*" telah diterima.

Hasil penelitian ini juga tercermin dalam jawaban responden dari seluruh indikator *store atmosphere* yang menyatakan setuju bahwa store atmosphere menjadi dorongan bagi mereka untuk terjadinya *impluse buying* dengan rata-rata atau *mean* nya jawaban responden diatas 3,5 yang berarti masuk dalam kategori baik. Dan diperkuat dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler, (2005:177),"Suasana toko adalah

suasana terencana sesuai dengan pasar sasaranya dan yang menarik konsumen untuk membeli". Konsumen akan memberikan kesan yang baik manakala di Grosir dan Swalayan Kwadungan banyak memberikan kenyamanan, keamanan dan ke unikan dari setiap tata letak serta suasana toko yang disajikan disetiap item yang dijualnya. Berdasarkan penelitian ini pengaruh *store atmosphere* mempunyai signifikansi positif.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Sari yang mengulas tentang Pengaruh *display product* dan suasana toko terhadap pembelian impulsif di minimarket Era *Mart* cabang Lembuswana terhadap *Impluse Buying* menyebut bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *display* produk dan suasana toko terhadap pembelian impulsif.

c. Pengaruh potongan harga dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh tehadap *impluse buying*

Potongan harga dan store atmosphere berpengaruh secara signifikan terhadap *impluse buying* mempunyai F_{hitung} sebesar 3.569 sementara F_{tabel} 2,87 jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan H3 diterima yang berarti secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara variabel potongan harga (X1) dan variabel *store atmosphere* (X2) terhadap *impluse buying* (Y). Berdasarkan jawaban responden yang mayoritas menyatakan setuju atas seluruh pernyataan yang tertera pada kuesioner.

Potongan harga dan *store atmosphere* dominan terhadap *impluse buying* adalah potongan harga dengan nilai beta sebesar 0,824. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada Surya Swalayan Kwadungan potongan harga lebih banyak mempengaruhi *impluse buying* daripada *store atmosphere.* Jadi pemberian potongan harga pada setiap pembelian produk-produk dengan syarat dan ketentuan yang berlaku pada Surya Swalayan Kwadungan dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung kembali. Semakin baik potongan harga dan *store atmosphere* yang ditawarkan dan tidak berlebihan akan dapat meningkatkan *impluse buying*

pada konsumen Surya Swalayan Kwadungan.

IV. PENUTUP

a. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji t dan SPSS pembahasan hasil peneliian terdahulu yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal penting dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Potongan harga berpengaruh signifikan terhadap *impluse buying* di Grosir dan Swalayan Surya Kwadungan Kediri. Hal ini berarti jika potongan harga (X1) diterapkan dengan baik maka penjualan produk di Grosir dan Swalayan Surya Kwadungan Kediri akan meningkat.
2. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impluse buying* di Grosir dan Swalayan Surya Kwadungan Kediri. Hal ini berarti jika potongan harga (X2) diterapkan dengan baik maka penjualan produk di Grosir dan Swalayan Surya Kwadungan Kediri akan meningkat.
3. Potongan harga dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap *impluse buying* di Grosir dan Swalayan Surya Kwadungan Kediri.

b. Saran

1. Bagi perusahaan

   Dalam penelitian ini variabel potongan harga dan store atmosphere diketahui memiliki pengaruh terhadap *impluse buying* pada Grosir dan Swalayan Surya Kwadungan. Namun variabel yang paling dominan adalah potongan harga. Jadi perusahaan untuk lebih memperhatikan potongan harga yang ditawarkan pada konsumen, apakah memberikan diskon kuantitas, musiman ataukah diskon kontan pada setiap minggunya untuk pembelian produk tertentu yang telah dibeli agar lebih menarik minat beli konsumen.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

   Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *impluse buying*. Besarnya faktor potongan harga dan *store atmosphere* terhadap *impluse buying* adalah 47,6% dan sisanya

yaitu 52,4% merupakan faktor – faktor lain yang mempengaruhi *impluse buying* selain faktor yang diteliti dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya dapat menganalisi faktor-faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap *imlpuse buying* pada jenis perusahaan lain.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad Sani Supriyanto dan Masyuri Mahfudz, 2010. *Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. UIN-Maliki Press.

Adi, A. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. e-journal undip,* http://e-journals1.undip.ac.id/index.php/dbr. Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012. Diakses 8 Desember 2017. Hal 1-9.

Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta:PT.Rineka Cipta.

Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen:Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Thesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang:Universitas Diponegoro.

Engel, James F, Blackwell, Roger D. (2005), *Perilaku Konsumen*, Terjemahan Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.

Erma Fariantika. 2017. *Analisis Hedonic Shopping Motives terhadap Impluse Buying dalam Pembelian Online Store*. Kediri:Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Gancar, P. Candra. 2007. *Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impuls Dengan Pendekatan Psikologi Lingkungan dan Rantai Kausalitas*. *Jurnal Antisipasi*, Vol. 10, No. 1, Hal. 172-184.

Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 16*. Edisi 6, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Gunawan, Goldio Fauzian. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Distro Black ID*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Pasundan Bandung.

Husein Umar, 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.

Ilmalana. (2012). *Analisis Motivasi Konsumen Online dalam Melakukan Impluse Buying pada Transaksi C2C Commerse*. Skripsi. Fakultas Ilmu sosial dan Politik Universitas Indonesia, Depok.

Istijianto, M.M., M.Com. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong dan Chin Tiong Tan. 2000. *Manajemen Pemasaran Perpektif Asia* (terjemahan). Edisi I. Yogyakarta. Penerbit Andi.

Kotler, Philip, (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jilid 2.Edisi Bahasa Indonesia. Jakrta: Penerbit Indeks.

Loudon, D.L. and Bitta, A.J.D. 1993. *Consumer Behavior*. 4td ed,McGraw Hill.

Ma'ruf, H. 2005. *Pemasaran Ritel.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Meldarianda, Restin.,Lisan, H.S. (2010). *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Cafe Atmosphere Bandung, Vol17 (2), Hal 97-108.*

Melina. 2017. *Pengaruh Price Discount dan in-Store Display terhadap Impluse Buying, Vol19 (2), Hal 201-205*.

Mowen, C.J. & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 2,* Edisi kelima (terjemahan). Jakarta: Erlangga.

Mowen, JC dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2, Edisi 5. Jakarta Erlangga.

Priyatno, Duwi. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*. Gaya Media, Yogyakarta.

Putri, Yesica Tri Amanda dan Muhammad Edwar. 2015. *Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount Terhadap Impluse Buying Pada Konsumen Giant Hypermart Diponegoro Surabaya*. Surabaya.

Rook W D dan Garden P M. 1993. *"In the Mood: Impluse Buying's Affective Atencendents." Research in Consumer Behavior* 6(7):1-28.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran.*Jakarta.Ghalia Indonesia.

Sukma Andi Erlangga et.al. 2012. "Suasana Toko Dalam Menciptakan Emosi Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian ." 6(1):60-87.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi III.* CV.Andi Offset, Yogyakarta.

Utami. Cristian Widya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 2.* Salemba Empat.

Warahman, Rizki Mudiantono. (2017). *Pengaruh Price Diskon, Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian serta Shopping Emotion sebagai Variabel Interving*. Journal of Management. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro